



ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES COMO CANAL DE VENTA PARA LOS ASESORES DE EMERMÉDICA

Trabajo de formación empresarial

Laura Isabella Ávila Sáenz

Bogotá, Colombia

2022



ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES COMO CANAL DE VENTA PARA LOS ASESORES DE EMERMÉDICA

Trabajo de formación empresarial

Laura Isabella Ávila Sáenz

Director de trabajo de grado:

Carlos Arturo Téllez Bedoya

Programa de mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

2022

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Organigrama de Emermédica	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. Formulación del problema.	6
2.2. Pregunta de investigación.....	7
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
4. OBJETIVOS	8
4.1. Objetivo general.....	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. METODOLOGÍA.....	9
6. Resultados.	10
7. Conclusiones.....	25
8. Recomendaciones.....	26
9. Bibliografía.	27
10. Anexos.	28
10.1. Encuesta.....	28

1. INTRODUCCIÓN

Según la ACISD (2020, p.10), la atención domiciliaria es: “Atención extrahospitalaria que busca brindar una solución a los problemas de salud en el domicilio y que cuenta con el apoyo de profesionales, técnicos y auxiliares del área de la salud con participación de la familia.” Emermédica es una empresa colombiana que presta principalmente servicios de atención domiciliaria.

Esta empresa fue creada en el año 1991, a la fecha ha cumplido más de 30 años en el sector de la salud médica domiciliaria. En el año 1999 inician las consultas médicas domiciliarias en Bogotá. Durante los años 2007 al 2009 se expande a otras ciudades, actualmente cuenta con presencia en Bogotá (Chía y Soacha), Bucaramanga, Cali, Medellín, Neiva y Villavicencio. En el año 2009 se crea Emermédica odontológica en Bogotá, el cual busca brindar a los afiliados un servicio integral de salud bucodental. Desde el año 2010 Emermédica es respaldada por Axa Colpatria, el cual es el grupo más fuerte de seguros del mundo. Esto a través de los servicios: Atención prehospitalaria de urgencias y emergencias médicas, Atención médica domiciliaria, Traslados asistidos, Orientación telefónica y Orientación médica virtual. En el año 2015 surge el programa de beneficios VIVE EMERMÉDICA, el cual cuenta con más de 500 médicos especialistas, más de 200 alianzas a nivel nacional, consultas pediátricas, salud oral, odontología y asistencia al viajero. Hoy en día la empresa cuenta con más de 260.000 afiliados, 140 unidades móviles, 500.000 atenciones al año, colaboradores directos, 400 asesores comerciales, y 450 profesionales de la salud (Emermédica, s.f.).

Durante el periodo de prácticas, el rol desempeñado en Emermédica es Auxiliar en el área de mercadeo, donde las funciones son: apoyar al Profesional de Producto, realizando labores de benchmarking con el fin de analizar la competencia y nuevos servicios; apoyar al Profesional de Marketing Digital, analizando los perfiles creados por asesores en redes sociales y registrando los hallazgos encontrados; administrar el material de merchandising; ayudar con el levantamiento de información para consolidar

el Plan de Mercadeo 2022; y diseñar piezas gráficas alineadas con la imagen corporativa para los asesores comerciales.

En este trabajo se tomará un enfoque hacia el área de marketing digital de la empresa, específicamente en el análisis de las redes sociales creadas y usadas por asesores comerciales de Emermédica, con el fin de identificar si estos aprovechan estas herramientas como canal de ventas, y cómo la empresa podría ayudarlos a potencializar el uso adecuado de las mismas.

Lo anterior por medio de una encuesta que se realizará a una muestra de los asesores comerciales de Emermédica a nivel nacional, con el fin de conocer si usan o no las redes sociales como canal de ventas; y de esta forma entender mejor de qué manera el área de mercadeo podría brindar un apoyo frente a este tema.

1.1. Organigrama de Emermédica

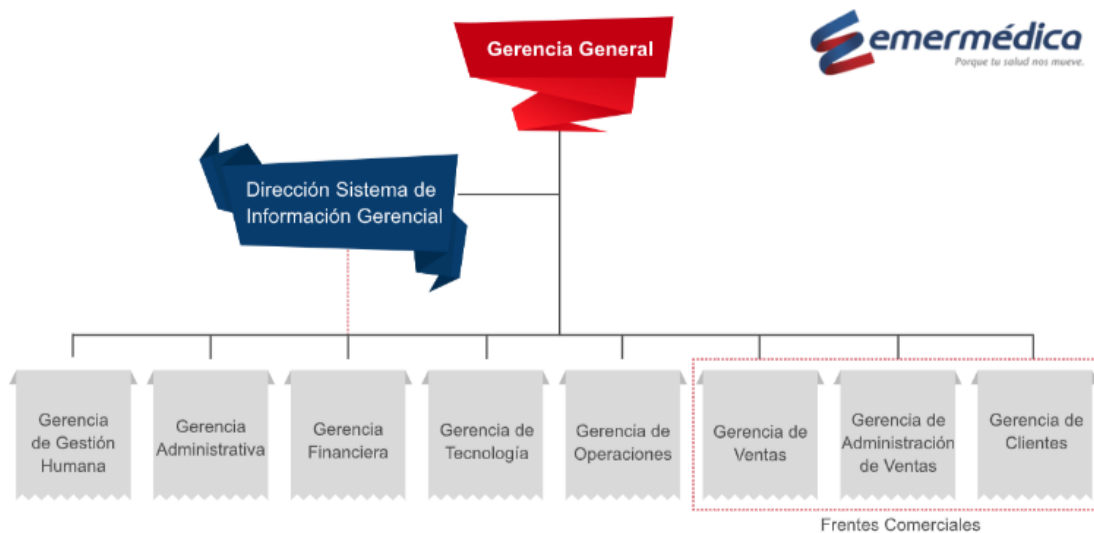


Ilustración 1 Organigrama Emermédica. Fuente: Documentos internos de Emermédica

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación del problema.

Emermédica es una empresa que opera a nivel nacional, la cual ofrece a quienes adquieren el *Plan Integral* los servicios: atención médica a domicilio, atención prehospitalaria de urgencias y emergencias, traslados asistidos, tele consulta y diversos beneficios a través de convenios con empresas de los sectores salud y entretenimiento por medio de Vive Emermédica (Emermédica, s.f.).

Igualmente, mediante contratos con clientes corporativos, Emermédica ofrece dos productos: en primer lugar, el *Plan Preferencial Empleados*, el cual cuenta con los servicios mencionados anteriormente, pero se ofrece a los empleados de la empresa con tarifas preferenciales; y en segundo lugar, el producto *Área Protegida*, mediante el cual las empresas pueden proteger a las personas que se encuentren en sus instalaciones en caso de urgencia o emergencia, igualmente pueden acceder a capacitaciones para prevenir accidentes, acceder rápidamente a exámenes o medicamentos de urgencia, entre otros beneficios (Emermédica, s.f.).

Debido a la pandemia por COVID-19 los gobiernos se vieron obligados a tomar medidas de salud pública y seguridad, las cuales afectaron directamente diversos sectores de la economía de los países. A raíz de esto, las empresas que contaban con operaciones tradicionales se vieron en la obligación de repensar sus procesos (Labrador et al., 2020). En este caso, con el fin de ofrecer los productos de la empresa, Emermédica cuenta con más de 350 asesores comerciales a nivel nacional, que se vieron en la necesidad de cambiar su canal de ventas tradicional por canales de venta online, como son las redes sociales, principalmente Facebook, donde se han creado diversos perfiles y grupos.

Al realizar el seguimiento a dichos perfiles, fue posible identificar que algunas personas no saben de qué manera hacer uso de las redes sociales, ya que sus perfiles fueron creados por un tercero, o los crearon por curiosidad pero nunca las usaron de nuevo. Por otro lado, un problema

recurrente es que los asesores tienden a usar el logo como foto de perfil y/o portada, y “Emermédica” como nombre del perfil, lo cual causa que los usuarios no diferencien el perfil oficial de Emermédica y el de los asesores. Adicionalmente en varios de ellos y en diversos grupos se comparte información de índole social, político y religioso que puede ser asociada con la empresa.

Es por lo anterior que es importante conocer en qué punto se encuentran los asesores frente a las redes sociales, es decir, identificar cuáles son las redes sociales más usadas como canal de ventas, la cantidad de ventas que los asesores realizan por este canal, su conocimiento frente al tema, entre otros aspectos. Lo anterior con el fin de entender de que forma la empresa podría apoyar a los asesores comerciales en este ámbito.

2.2. Pregunta de investigación.

¿Cuál es la percepción de los asesores comerciales de Emermédica frente al uso de redes sociales como canal de ventas y cómo el área de mercadeo puede lograr que potencialicen su uso adecuado?

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Principalmente al realizar este trabajo se busca aplicar los conocimientos adquiridos en el área de mercadeo a lo largo de los años como estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con el fin de conocer la percepción de los asesores de Emermédica frente al uso de redes sociales como canal de ventas, y entender de qué forma el área de mercadeo puede apoyarlos para generar mayores ventas por medio de este canal.

Las redes sociales pueden ser un canal de ventas muy poderoso para los asesores comerciales de Emermédica, ya que les permite conocer mejor a sus potenciales clientes y acercarse a ellos masivamente. Sin embargo, se ha encontrado que la mayoría presenta falencias al momento de usar las

redes sociales, principalmente el mal manejo de los elementos de la identidad de marca, por lo cual es necesario brindarles herramientas y conocimientos nuevos para que potencialicen el uso adecuado de las redes sociales, y finalmente esto se traduzca en mayores ventas para la empresa.

Ahora bien, uno de los factores más relevantes al elegir este tema para el trabajo de grado es que durante el periodo 2019-2020 Colombia fue el cuarto país en Latinoamérica con mayor aumento de ventas por ecommerce, con una facturación de más de USD\$5000 en el año 2020, con un crecimiento cercano al 25% respecto al año anterior (Forbes, 2021).

Se busca identificar si los asesores usan o no las redes sociales como canal de ventas, con el fin de fomentar el uso de las mismas y de igual forma lograr que los asesores administren correctamente sus redes sociales, aplicando el marketing digital y usando correctamente los elementos de identidad de marca, con el fin dar mayor visibilidad a la empresa y que estos sean un medio para aumentar las ventas y el posicionamiento de Emermédica.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar la utilización de las redes sociales como canal de ventas por parte de los asesores comerciales de Emermédica, y su percepción frente al tema.

4.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los asesores comerciales de Emermédica frente al uso de redes sociales como canal de ventas.

- Identificar los elementos que Emermédica puede tener en cuenta al momento de crear estrategias para ayudar a los asesores comerciales a potencializar las redes sociales como canal de ventas.

5. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un enfoque primordialmente cuantitativo. Se buscó identificar la percepción de los asesores frente al uso de redes sociales por medio de encuestas, igualmente se través de la estadística el porcentaje de asesores que hace uso de las redes sociales y otros factores que ayudaron a entender mejor el problema.

Se desarrolló una investigación descriptiva la cual según Carlos Sabino en su libro *El proceso de investigación* (1992, p.43) consiste en describir características fundamentales de los conjuntos homogéneos de fenómenos, la cual hace uso de criterios sistemáticos que establecen el comportamiento o la estructura del fenómeno estudiado, igualmente proporciona información sistemática y que puede ser comparada con otras fuentes. En este caso se analizó la percepción de los asesores comerciales de Emermédica frente a las redes sociales como canal de ventas.

El método llevado a cabo fue inductivo, ya que a partir de las encuestas realizadas, y la información obtenida, se analizaron las respuestas para identificar la percepción de los asesores y los posibles elementos que la empresa puede incluir en sus estrategias para apoyarlos en el uso de redes sociales como canal de ventas.

Para la investigación se llevó a cabo una encuesta a los asesores comerciales de Emermédica en Bogotá y las diferentes sucursales con las que cuenta la empresa, con el fin de conocer diferentes factores referentes a redes sociales, que brinden información para conocer el estado actual de las redes sociales de los asesores y cuál es su percepción frente al tema.

El total de asesores comerciales a nivel nacional de Emermédica es de 350, para definir el tamaño de la muestra se usó la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 1

Tamaño de la muestra población finita.

Sigla	Parámetro	Valor
N	Tamaño de muestra buscado.	229
N	Tamaño de la Población o Universo.	350
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.	96%= 2,05
E	Error de estimación máximo aceptado.	4%
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).	50%
Q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.	50%

$$n = \frac{350 * 2,05_{\alpha}^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2 * (350 - 1) + 2,05_{\alpha}^2 * 0,5 * 0,5}$$

Se obtuvo que el tamaño de la muestra para este trabajo es de 229 asesores comerciales.

6. Resultados.

Para el análisis de la encuesta se usaron cuatro herramientas: Google Forms, que fue el software usado para la realización de la encuesta y la obtención de algunos gráficos, en segundo lugar se encuentra Excel, programa que fue usado para el análisis de preguntas cerradas, Atlas.ti,

herramienta con la cual se analizaron las preguntas abiertas y finalmente SPSS para codificar las preguntas y respuestas y realizar tablas cruzadas.

A continuación se presentan los resultados y el análisis de la encuesta realizada:

En la primera pregunta se identificó la sucursal a la que pertenece el encuestado, donde el 68,9%, es decir, la mayoría pertenecen a Bogotá con una frecuencia de 151 personas, la siguiente ciudad es Medellín con un 13,1% y una frecuencia de 30 personas, posteriormente está Villavicencio con el 8,3% y una frecuencia de 19 personas, luego se encuentra Bucaramanga con un 8.6% y una frecuencia de 15 personas, y finalmente Neiva con el 3,5% y una frecuencia de 8 personas.

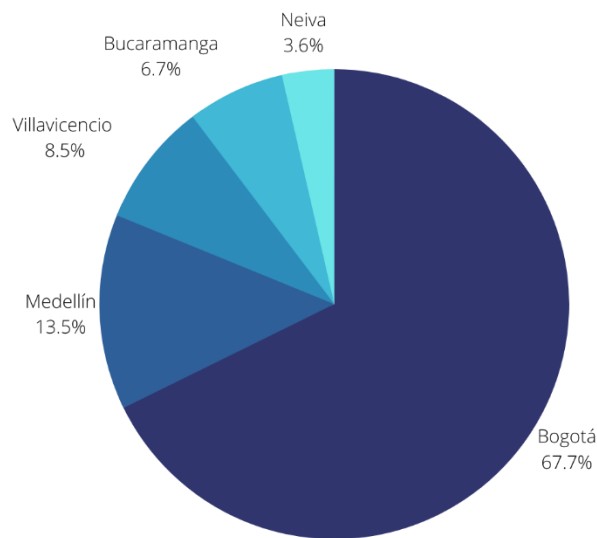


Ilustración 2 Sucursal a la que pertenecen los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Bogotá es la ciudad que cuenta con más asesores comerciales del país, y asimismo con más potenciales clientes, ya que según el censo de población del DANE (2018, p.51) Bogotá cuenta con 7'181.469 habitantes, por lo cual es importante centrar esfuerzos en esta zona sin descuidar las otras sucursales.

Referente al canal al que pertenecen los asesores comerciales, se encontró que la mayoría hacen parte del canal corretaje con el 59,8% y una frecuencia de 137 personas, mientras que el 40,2%, es decir, 92 encuestados hacen parte del canal directo.

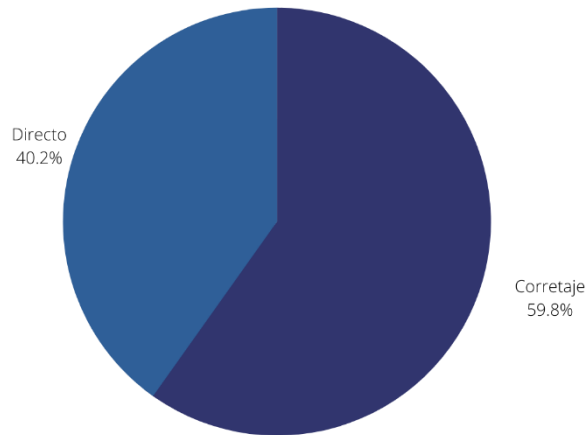


Ilustración 3 Canal al que pertenece el encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Frente al tiempo de vinculación de los encuestados con Emermédica, se usaron 5 rangos. Se encontró que la media es de 13 a 24 meses, y la mediana es menos de 12 meses.

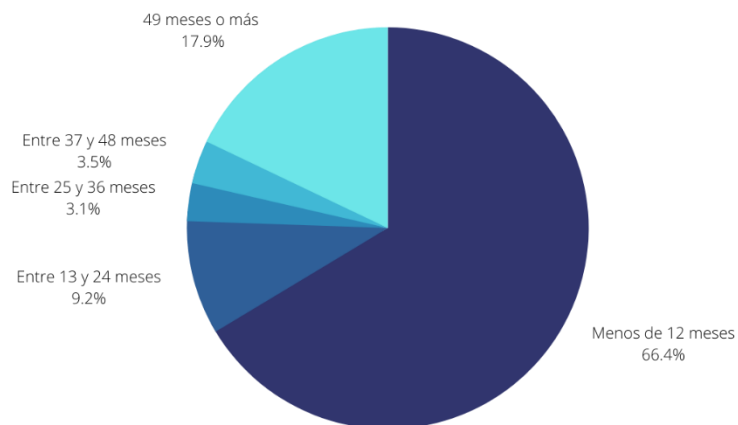


Ilustración 4 Tiempo de vinculación con la empresa. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los asesores encuestados llevan menos de 12 meses trabajando en Emermédica con el 66,4%, y una frecuencia de 152 personas, seguido de 49 meses o más con el 17,9% y una frecuencia de 41 personas, posteriormente se encuentran aquellas personas que llevan entre 13 y 24 meses vinculados con la empresa, quienes representan el 9,2% con una frecuencia de 21 encuestados, luego están quienes han estado en la empresa entre 37 y 48 meses con el 3,5% y una frecuencia de 8 personas y finalmente se encuentran quienes llevan entre 25 y 36 meses con el 3,1% una frecuencia de 7 personas.

Lo anterior quiere decir que la mayoría de los asesores han ingresado a la empresa durante la pandemia por COVID-19, por lo que es importante reforzar otro tipo de canal de ventas diferente a los tradicionales, con el fin de brindarles más herramientas a quienes hasta ahora se incorporan a la empresa.

Referente a la edad de los encuestados, las respuestas se dividieron en cinco rangos: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y 56 años o más. Se encontró que la media de los encuestados, es decir, el 27,9% se encuentra en el rango de 36 a 45 años con una frecuencia de 64 personas, seguido del 25,7%, con una frecuencia de 63 personas que se encuentran en el rango de 46 a 55 años, luego está el 21,8% de los encuestados con una frecuencia de 50 personas, quienes tienen de 26 a 35 años, posteriormente se encuentra el 17,5% de los encuestados, quienes tienen 56 años o más, con una frecuencia de 40 personas, y finalmente están quienes tienen de 18 a 25 años, quienes representan el 5,2% con una frecuencia de 12 personas.

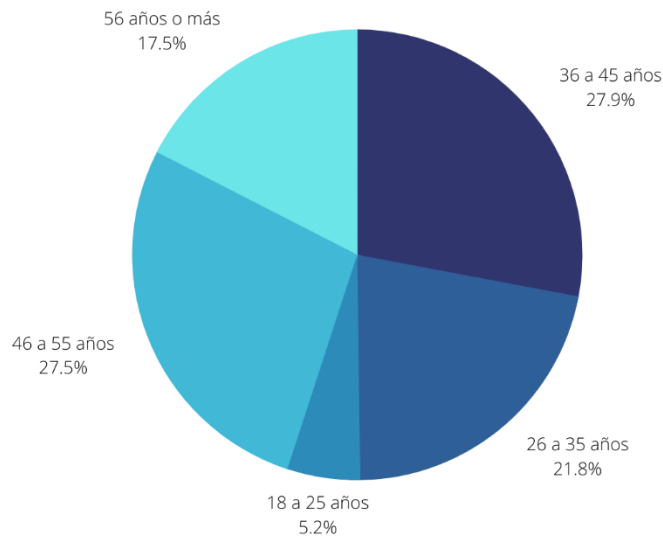


Ilustración 5 Rango de edad del encuestado. Fuente: Elaboración propia.

Un descubrimiento importante frente a la edad de los asesores es que la mayoría tienen más de 36 años, es decir, son parte de las generaciones Baby Boom, X y los primeros de la generación Y (millennials), lo cual indica que no son nativos digitales, sino que vivieron la transición a las nuevas tecnologías, pero no cuentan con las habilidades y conocimientos de las últimas generaciones, por lo que es importante guiarlos en cuanto a las herramientas que brinda el mundo digital.

Luego se preguntó a los asesores comerciales cuáles son las redes sociales que usan como canal de ventas (si las usan), y se encontró que el 87% de los encuestados usan WhatsApp con una frecuencia de 200 personas, seguida de Facebook que es usada por el 61% de los encuestados con una frecuencia de 139 personas, posteriormente se encuentra Instagram con el 33% de los encuestados y una frecuencia de 77 personas, en cuarto lugar se encuentra Twitter con un 8% y una frecuencia de 18 personas y finalmente LinkedIn con el 1% y una frecuencia de 3 personas. Igualmente se encontró que 20 personas no usan redes sociales como canal de ventas.

De igual forma, se incluyó un apartado donde los encuestados podían escribir si usaban otra red social o canal de ventas, donde se encontró que 4

personas usan correo electrónico, 1 persona usa Google, 1 persona usa OLX, 2 personas usan TikTok, 6 personas usan el voz a voz y telemercadeo.

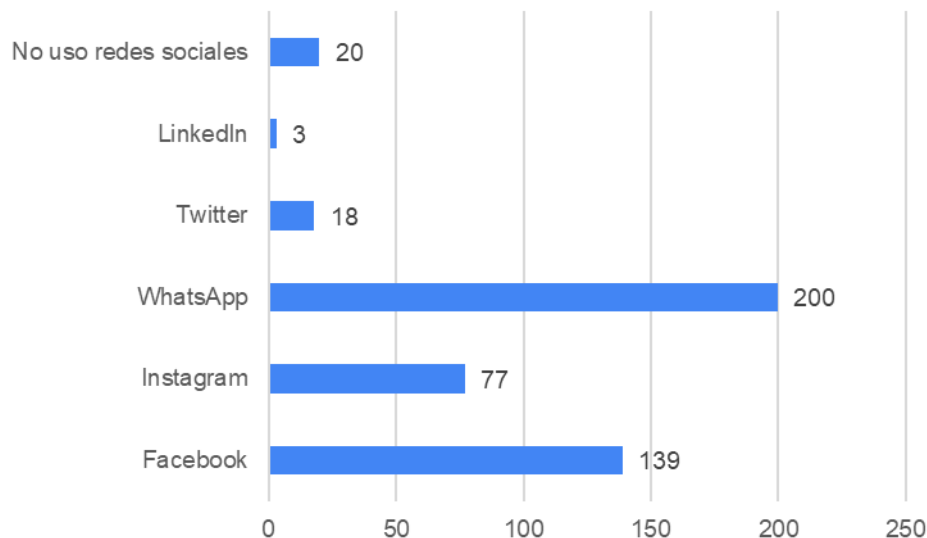


Ilustración 6 Redes sociales usadas por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio realizado por Hootsuite (2022, p. 54) el 94% de los usuarios de 16 a 64 años que usan internet en Colombia usan WhatsApp, el 91,7% usan Facebook, el 84,4% usa Instagram, el 50,8% usa Twitter y el 29,6% usa LinkedIn.

WhatsApp es una red social, aunque algunas personas opinan lo contrario, y hoy en día brinda muchas herramientas que la convierten en un canal de ventas muy eficiente. En el año 2020 se creó WhatsApp Business, la cual permite a sus usuarios crear un perfil de negocio en el cual se puede incluir un catálogo, horario laboral, respuestas automáticas, encuestas, grupos de difusión segmentados, entre otras cosas que son muy útiles al momento de ofrecer productos y servicios.

Es por lo anterior que es importante dar a conocer a los asesores esta herramienta y todo lo que pueden hacer con ella. Sin embargo, esta no es una red social que permita pautar o atraer personas nuevas por sí sola, y en este momento es donde otras redes sociales como Facebook e Instagram

cobran importancia para el éxito del uso de WhatsApp Business, ya que mediante links los potenciales clientes se redireccionan al chat de WhatsApp donde los asesores pueden brindar una atención más completa y personalizada. En este orden de ideas, es fundamental que los asesores sepan usar adecuadamente todas sus redes sociales, e incluso conectarlas entre sí para lograr mayores ventas.

Ahora bien, la siguiente pregunta realizada a los asesores fue ¿cuántas afiliaciones mensuales realizan por medio de redes sociales? y se definieron 4 rangos para responder esta pregunta: de 1 a 10, de 11 a 20, de 21 a 30 y 31 o más.

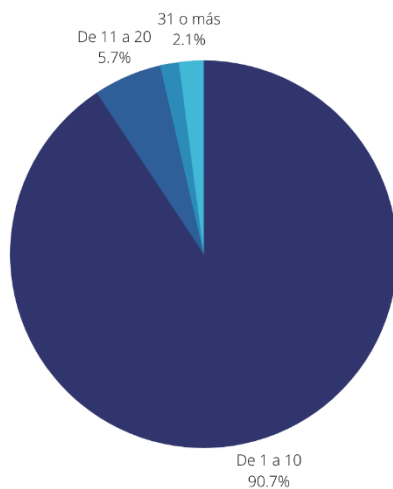


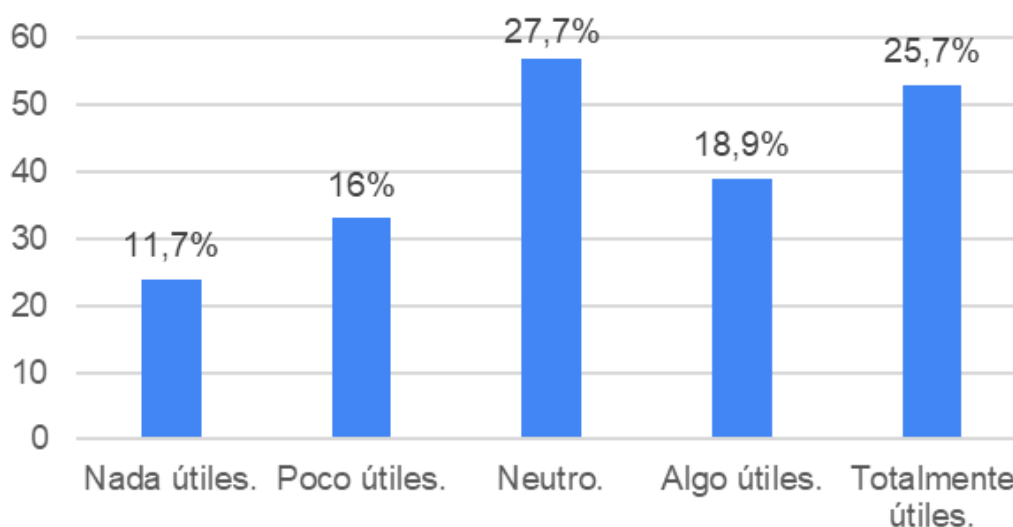
Ilustración 7 Cantidad de afiliaciones mensuales realizadas por medio de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 90,6% de los asesores, es decir, la mayoría realizan de 1 a 10 afiliaciones con una frecuencia de 175 personas, seguido del 5,7% con 11 a 20 afiliaciones con una frecuencia de 11 personas, luego el 2,1% que realizan 31 o más con una frecuencia de 4 personas y finalmente de 21 a 30, representado por el 1,6% una frecuencia de 3 personas.

Esto quiere decir que 193 asesores comerciales generan al menos una venta mensual por medio de redes sociales, e incluso el 9% de estas

personas generan más de 10 ventas mensuales por este canal, lo que indica que las redes sociales son un canal de ventas que si se usa adecuadamente puede aumentar los ingresos de los asesores y por ende, los de la empresa.

Luego se midió la percepción de los asesores frente a la utilidad de las redes sociales como canal de ventas por medio de una escala de Likert y se obtuvo que la mayoría de personas no considera que son útiles, pero tampoco consideran que no son útiles, es decir, tienen una opinión neutra.



*Ilustración 8 Percepción de los encuestados acerca de la utilidad de las redes sociales como canal de ventas.
Fuente: Elaboración propia.*

La mayoría de los encuestados respondió 'Neutro' con el 27,7% y una frecuencia de 57 personas, seguido de 'Totalmente útiles' con el 25,7% con una frecuencia de 53 personas, luego 'Algo útiles' con el 18,9% y una frecuencia de 39 personas, en cuarto lugar se encuentra 'Poco útiles' con el 16% y una frecuencia de 33 personas y finalmente 'Nada útiles' con el 11,7% y una frecuencia de 24 personas.

De acuerdo a lo anterior, el 45% de los encuestados consideran que las redes sociales son útiles en cierta medida o completamente útiles, mientras que el 18% considera que son poco o nada útiles, y finalmente el

resto no tiene una opinión frente al tema. Lo que quiere decir que en general la percepción frente a las redes sociales como canal de ventas es positiva.

En la pregunta 8 se cuestiona a los asesores la razón por la que no usan redes sociales, brindándoles tres opciones de respuesta: 'Considero que no son una buena herramienta de ventas', 'No sé usar redes sociales' y 'Otra, cuál'.

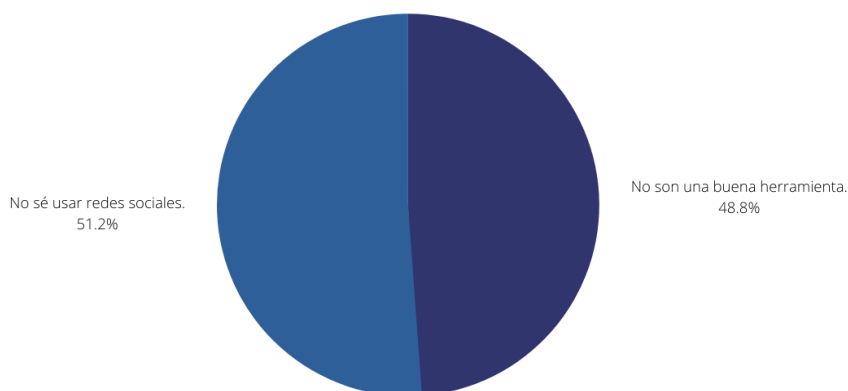


Ilustración 9 Razones para no usar redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar se analizarán las respuestas cerradas, en las cuales solo se encuentran el 19% de los encuestados, de los cuales el 51% no saben usar redes sociales con una frecuencia de 22 personas, y el 49% respondieron que consideran que no son una buena herramienta de ventas con una frecuencia de 21 personas. En estas dos situaciones es importante que la empresa encuentre la forma de comunicar a sus asesores comerciales por qué las redes sociales pueden ser un buen canal y guíen a quienes no saben cómo usarlas.

Por otro lado, se realizó una red de categorías desglosando las razones por las cuales los asesores no usan redes sociales que son diferentes a las brindadas anteriormente, en cuatro categorías, con el fin de entender mejor porqué los asesores no usan estas herramientas.

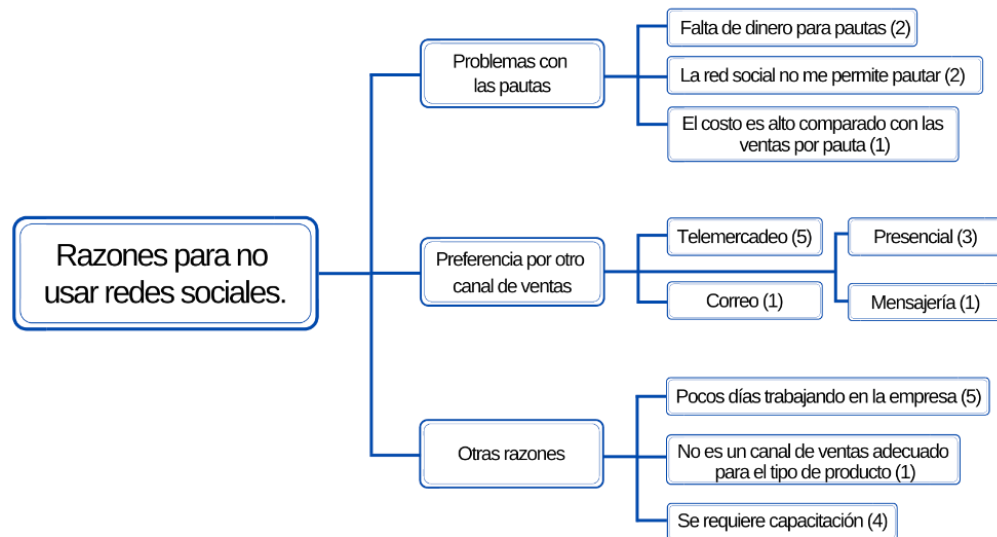


Ilustración 10 Razones para no usar redes sociales (otro). Fuente: Elaboración propia.

Las razones más recurrentes fueron que prefieren otros canales de ventas, como el telemercadeo, las visitas presenciales, el correo electrónico y la mensajería. Por otro lado, algunas personas afirmaron su razón va ligada a las pautas, ya sea porque consideran que la única manera de vender por redes sociales es invirtiendo en publicidad y no cuentan con el dinero, las políticas de las redes sociales no les permiten pautar, o porque creen que el costo de las pautas es muy elevado y no vale la pena para las ventas que genera. Finalmente, se encuentran tres razones diferentes, la más frecuente en esta categoría fue que no llevan más de una semana trabajando en la empresa, la segunda es que consideran que se requiere una capacitación para poder usar las redes sociales como canal de ventas adecuadamente y la última es que una persona considera que las redes sociales no son el canal de ventas idóneo para los productos de salud.

Se preguntó a los asesores su nivel de conocimiento acerca del uso correcto de los elementos del manual de identidad de la empresa por medio de una escala de Likert, y se obtuvo que la mayoría de personas saben cuál es el uso correcto de los elementos del manual de identidad, pero a su vez saben cuáles son, es decir, neutro.

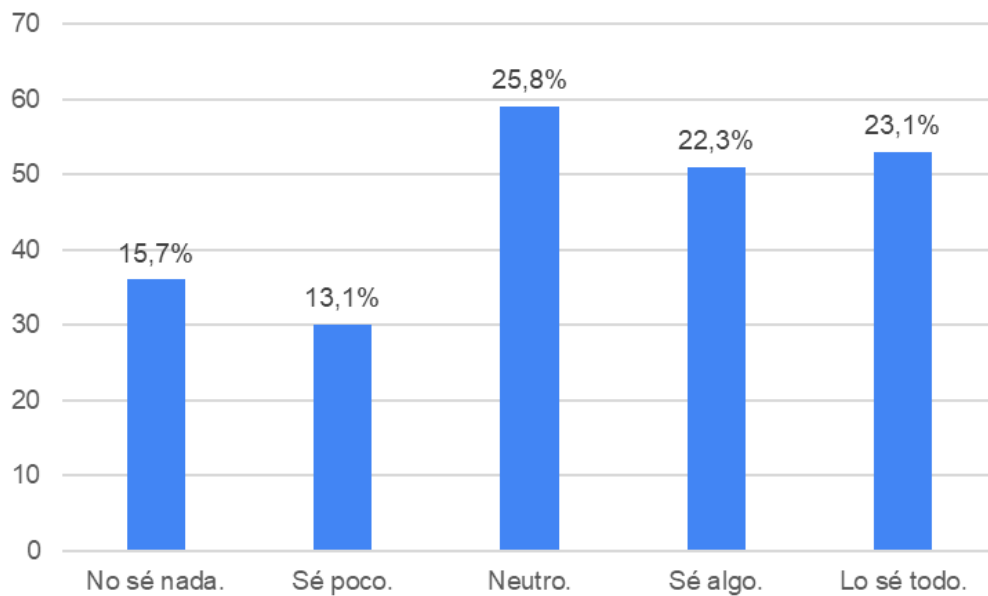


Ilustración 11 Conocimiento del uso correcto de los elementos de identidad de marca. Fuente: Elaboración propia.

El 25,8% de los encuestados, es decir, la mayoría respondió 'Neutro' con una frecuencia de 59 personas, seguido de 'Lo sé todo' con el 23,1% y una frecuencia de 53 personas, luego 'Sé algo' con el 22,3% y una frecuencia de 51 personas, en cuarto lugar se encuentra 'No sé nada' con 15,7% y una frecuencia de 36 personas y finalmente 'Sé poco' con 13,1% y una frecuencia de 30 personas.

Lo anterior indica que al menos el 28% de los encuestados desconoce el uso correcto de los elementos de identidad de marca, por lo cual es importante darlos a conocer de una manera entendible para todos y fácil de aplicar en redes sociales.

Se preguntó a los encuestados qué tanto les gustaría que la empresa genere estrategias que les ayuden a usar las redes sociales como canal de ventas por medio de una escala de Likert, y se obtuvo que a la mayoría de personas les gustaría mucho que esto suceda.

La mayoría de los encuestados, con el 83% respondieron ‘Me gustaría mucho’ con una frecuencia de 190 personas, seguido del 11,8% que contestaron ‘Me gustaría algo’ con una frecuencia de 27 personas, luego ‘Neutro’ con el 4,8% una frecuencia de 11 personas, y finalmente ‘No me gustaría nada’ con una frecuencia de 1 persona.

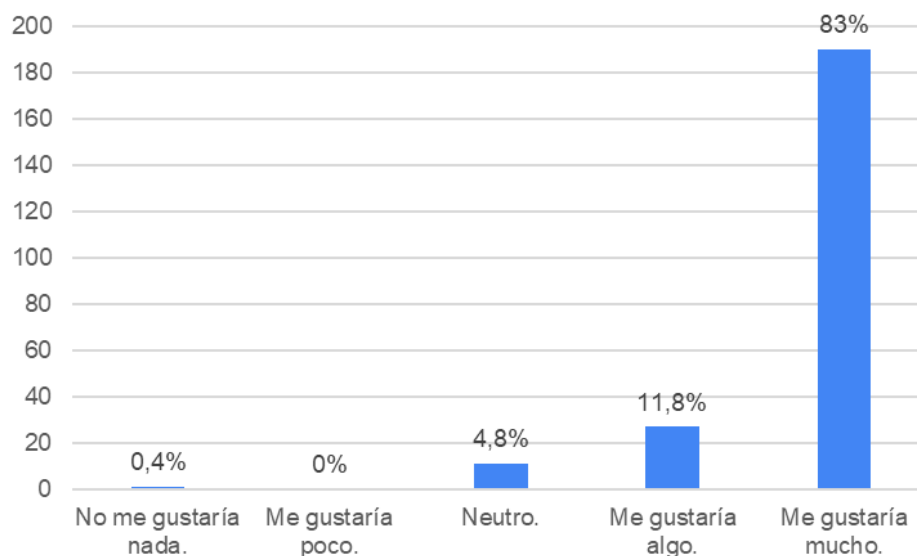


Ilustración 12 Percepción de los asesores frente a la creación de estrategias que les permitan aprender a usar las redes sociales como canal de ventas. Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de profundizar en la recolección de datos que aporten a las estrategias que se buscan plantear para ayudar a los asesores a aumentar sus ventas por medio de las redes sociales, se preguntó a los asesores qué elementos consideran los asesores que debería incluir un manual de redes sociales.

Principalmente se encontró que para los asesores es importante que contenga un paso a paso en el cual se explique de manera fácil y clara cómo crear perfiles y cuentas en las diferentes redes sociales, y cómo manejarlas para generar mayores ventas. Igualmente, les gustaría que se incluyan algunas lecciones relacionadas al marketing digital como la segmentación, la pauta en las diferentes redes sociales, contenido de valor, entre otras. Por otro lado, también les gustaría que se realicen capacitaciones periódicas con personal capacitado, y que se les brinden piezas gráficas, ideas y ejemplos

En primer lugar se identifica que de las 53 personas que afirman saber todo referente a el uso de los elementos de identidad en redes sociales, el 64% pertenecen al canal directo, mientras que el 36% restante pertenecen al canal corretaje. Luego, de las 51 personas que afirman saber algo referente a el uso de los elementos de identidad en redes sociales, el 39% pertenecen al canal directo, mientras que el 61% restante pertenecen al canal corretaje. Ahora bien, de las 59 personas que afirman tener conocimiento neutro referente a el uso de los elementos de identidad en redes sociales, el 34% pertenecen al canal directo, mientras que el 66% restante pertenecen al canal corretaje. Por otro lado, de las 30 personas que afirman saber poco referente a el uso de los elementos de identidad en redes sociales, el 27% pertenecen al canal directo, mientras que el 73% restante pertenecen al canal corretaje. Finalmente, de las 36 personas que afirman no saber nada referente a el uso de los elementos de identidad en redes sociales, el 28% pertenecen al canal directo, mientras que el 72% restante pertenecen al canal corretaje.

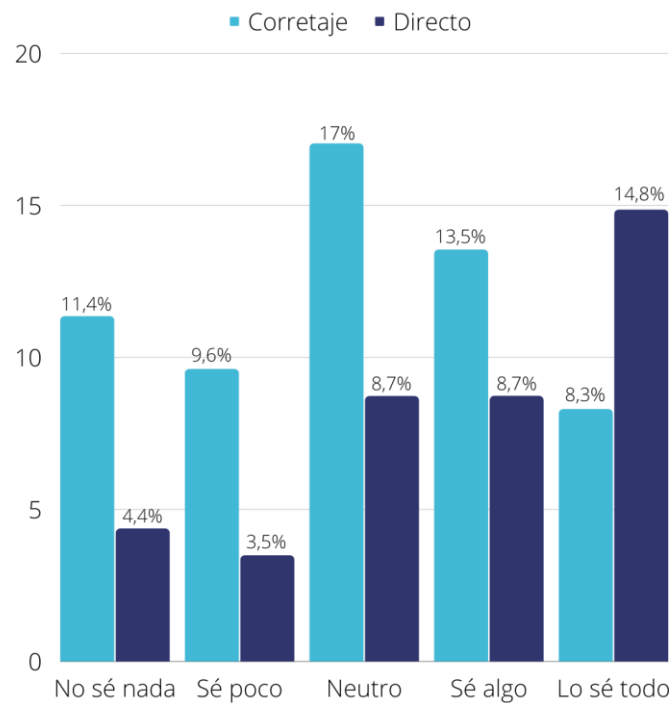


Ilustración 14 Canal al que pertenece el asesor VS Conocimientos del uso de los elementos de identidad. Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que entre quienes no saben nada o saben poco frente al conocimiento del uso de los elementos de identidad en redes sociales, la mayoría hacen parte del canal corretaje; mientras que entre quienes saben algo o lo saben todo, la mayoría de los asesores pertenecen al canal directo.

Según lo anterior, es posible observar que existe una diferencia en el conocimiento del uso de los elementos de identidad en redes sociales, ya que quienes pertenecen al canal directo tienen mayor conocimiento que quienes pertenecen al canal corretaje, por lo cual es importante que el área de mercadeo genere estrategias para lograr que quienes pertenecen a este canal aprendan cuál es el uso correcto de dichos elementos y apliquen correctamente lo aprendido.

Por otro lado, se realizó un cruce de las variables 'rango de edad' y 'hace uso o no de las redes sociales como canal de ventas' con el fin de analizar si la edad del asesor influye en la creación y uso de redes sociales como canal de ventas de los productos de Emermédica.

Se observa que de las 40 personas que tienen 56 años o más, el 92% hacen uso de las redes sociales como canal de ventas, mientras que el 8% no las usa. Por otro lado, de las 63 personas que tienen de 46 a 55 años, el 94% hacen uso de las redes sociales como canal de ventas, mientras que el 6% no las usa. Luego de las 64 personas que tienen de 36 a 45 años, el 94% hacen uso de las redes sociales como canal de ventas, mientras que el 6% no las usa. Posteriormente de las 50 personas que tienen de 26 a 35 años, el 90% hacen uso de las redes sociales como canal de ventas, mientras que el 10% no las usa. Finalmente de las 12 personas que tienen de 18 a 25 años, el 92% hacen uso de las redes sociales como canal de ventas, mientras que el 8% no las usa.

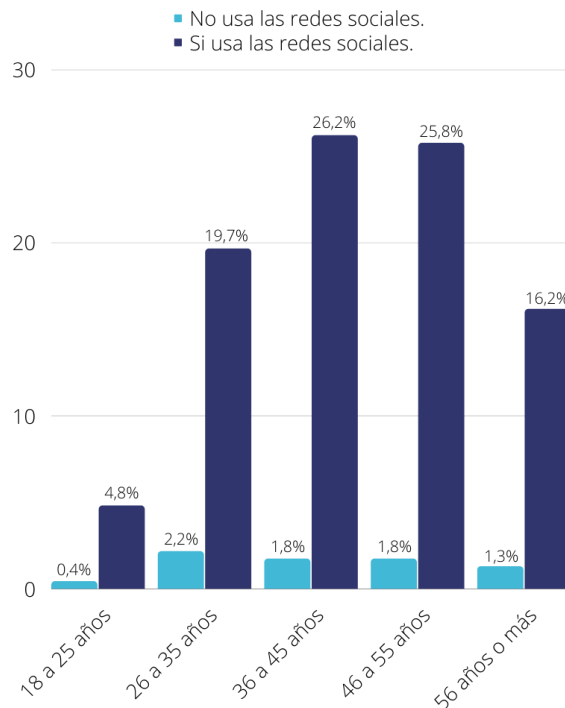


Ilustración 15 Rango de edad VS Hace uso o no de las redes sociales como canal de ventas. Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior es posible concluir que la edad no es un factor importante para los asesores al momento de crear una red social y usarla como canal de ventas, ya que se evidencia que más del 90% de los encuestados hace uso de al menos una red social como canal de ventas, desde WhatsApp hasta LinkedIn.

Es por lo anterior que es importante tener en cuenta las edades de los asesores con el fin de brindarles las herramientas necesarias para que potencialicen el uso de sus redes sociales como canal de ventas sin importar su edad, y justamente pensando en ello, procurar que toda la información sea clara y fácil de entender.

7. Conclusiones.

Es un hecho que los asesores comerciales de Emermédica hacen uso de diversas redes sociales como canal de ventas, sin embargo, la mayoría tienen un conocimiento básico referente al uso de las mismas, e incluso no

saben nada. Dado que actualmente el canal de ventas digital es uno de los más importantes y que se encuentra en un crecimiento exponencial, las redes sociales representan una oportunidad importante para aumentar las ventas de Emermédica.

Por otro lado, se encontró que existen diversas razones por las cuales algunos asesores no usan redes sociales como canal de ventas, pero la mayoría tienen unos factores comunes: el desconocimiento, ya que tienen una percepción errónea frente a las ventas en redes sociales y creen que la única manera de aumentar sus ventas es invirtiendo dinero, igualmente algunas personas afirman no saber usarlas; por otro lado se encuentra la zona de confort, ya que los asesores prefieren continuar usando los mismos métodos como el telemarketing o las ventas presenciales.

Debido a lo anterior, es fundamental que la empresa diseñe estrategias que permitan a los asesores comerciales potencializar el uso de las redes sociales como canal de ventas, enseñándoles el alcance que podrían tener y las diferentes estrategias de marketing digital que podrían usar. Igualmente se encontró que a la mayoría de los asesores les gustaría recibir apoyo frente al tema de redes sociales para potencializar su uso como canal de ventas, ya sea por medio de capacitaciones o la creación de un manual de usuario que explique paso a paso cómo crear y usar adecuadamente cuentas en redes sociales

Pese a que WhatsApp muchas veces no es vista como una red social, y mucho menos como un canal de ventas, es la más usada por los asesores comerciales de Emermédica para vender los productos de la empresa, es por esta razón que el área de marketing debe tenerla en cuenta al momento de generar estrategias que ayuden a los asesores comerciales a potencializar el uso de las redes sociales, e incluso al momento de generar piezas gráficas como apoyo para el área comercial.

8. Recomendaciones.

- Crear un manual de usuario genérico que sea claro y le permita a los asesores entender mejor las redes sociales y la forma de sacar provecho de estas para generar mayores ventas.
- Diferenciar las estrategias por red social, ya que todas tienen diferentes fines y formas de uso.
- Es importante que de decidir hacer capacitaciones, estas se realicen de forma periódica, ya que las redes sociales se actualizan constantemente y es fundamental que los asesores conozcan las nuevas funciones.
- Dar mayor visibilidad a WhatsApp, ya que en ocasiones puede no ser tomada en cuenta como red social, pero es una herramienta muy útil para ventas en línea.
- Tener en cuenta que la mayoría de asesores son mayores de 36 años. Esto con el fin de enfocar la creación del manual y las capacitaciones a este grupo, ya que pueden estar menos familiarizados con las redes sociales a comparación de otras generaciones, como los millennials y centennials.

9. Bibliografía.

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia*.
Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

Emermédica. (s.f.). "¿Quénes somos?". Obtenido de "Nuestros productos":
<https://www.emermedica.com.co/>

Forbes Advertorial. (05 de Marzo de 2021). *Latinoamérica, terreno fértil para el ecommerce*. Obtenido de
<https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce/>

- Hootsuite. (2022). *Tendencias de redes sociales 2022*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
- Labrador, H., Suarez, J., & Sir A, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 8.
- Observatorio Colombiano de Atención Domiciliaria. (2020). *Estado actual de la atención domiciliaria en Colombia*. Obtenido de Asociación Colombiana de Instituciones de Salud Domiciliaria: <https://ascofapsi.org.co/pdf/Libros/Informe%20OCAD%202020.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Panapo. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

10. Anexos.

10.1. Encuesta.

ENCUESTA USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS ASESORES COMERCIALES – EMERMÉDICA

A continuación, encontrará una serie de preguntas que tienen como objetivo identificar su percepción frente a las redes sociales como canales de ventas, con el fin de generar estrategias que le ayuden a sacar el máximo provecho posible a estas herramientas.

Por favor tenga presente que no existen respuestas positivas o negativas, y la participación es voluntaria. La información proporcionada por usted será anónima, es decir, nadie conocerá su identidad.

1. ¿En qué sucursal de Emermédica trabaja?

a. Bogotá.

- b.** Medellín.
- c.** Cali.
- d.** Neiva.
- e.** Villavicencio.
- f.** Bucaramanga.
- g.** Barranquilla.

2. ¿A qué canal pertenece?

- a.** Directo.
- b.** Corretaje.

3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Emermédica?

- a.** Menos de un año.
- b.** Entre uno a dos años.
- c.** Entre dos a tres años.
- d.** Entre cuatro a cinco años.
- e.** Más de cinco años.

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a.** 18 a 25 años.
- b.** 26 a 35 años.
- c.** 36 a 45 años.
- d.** 46 a 55 años.
- e.** 56 años o más.

5. ¿Hace uso de alguna de las siguientes redes sociales para ofrecer productos de Emermédica? (Puede seleccionar más de una opción)

- a.** Facebook.
- b.** Instagram.
- c.** WhatsApp.
- d.** Twitter.

- e. LinkedIn.
- f. Otra, ¿cuál? _____
- g. No uso redes sociales para vender productos de Emermédica.

6. Si hace uso de alguna red social como canal de ventas, ¿cuántas afiliaciones mensuales logra por este canal?

- a. De 1 a 10
- b. De 11 a 20
- c. De 21 a 30
- d. 31 o más

7. Si no usa redes sociales para ofrecer productos de Emermédica, ¿cuál es la razón?

- a. No sé usar redes sociales.
- b. Considero que no son una buena herramienta de ventas.
- c. Otra, ¿cuál? _____

8. Si usa alguna red social para ofrecer productos de Emermédica, en una escala de 1 a 5 en donde 1 significa nada útiles y 5 significa totalmente útiles, ¿qué tan útiles han sido las redes sociales para aumentar sus ventas?

1	2	3	4	5
Nada útiles	Poco útiles	Neutral	Muy útiles	Totalmente útiles

9. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa 'no sé nada' y 5 'lo sé todo', ¿Sabe usted cuál es el uso correcto de los elementos de identidad de marca (logo, nombre, colores institucionales, etc) en redes sociales de Emermédica?

1	2	3	4	5
No sé nada	Sé poco	Neutral	Sé algo	Lo sé todo

10. En una escala de 1 a 5 donde 1 significa no me gustaría nada, y 5 me gustaría mucho ¿Le gustaría que la empresa genere estrategias que le ayuden a aprender a usar las redes sociales como canal de venta?

1	2	3	4	5
No me gustaría nada	Me gustaría poco	Neutral	Me gustaría	Me gustaría mucho

11. Si se realizara un manual de uso de redes sociales para los asesores comerciales de Emermédica, ¿Qué elementos le gustaría que se incluyeran?
